

## Mensaje

Estimadas estudiantes

En esta oportunidad les acerco nuevas actividades para avanzar paso a paso con los objetivos de la asignatura.

Espero que puedan comunicarse a través de mi correo [sargota@yahoo.com.ar](mailto:sargota@yahoo.com.ar) para recibir devolución de sus trabajos. Aquellas estudiantes que tengan dificultad pueden comunicarse por correo lo pueden hacer través de su preceptora.

Sepan que toda dificultad se atenderá cuando podamos encontrarnos, pero ir leyendo, realizando las consignas ayudará a avanzar.

Sigan cuidándose con compromiso, cuidarnos es también cuidar al otro.

Afectuosos Saludos

## Actividad 4

- 1- Leer el texto
- 2- Buscar un ejemplo de INTERCAMBIO señalando cada una de las condiciones que menciona el texto.

### Marketing y concepto de intercambio

Si entendemos por Marketing el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales.

Aparece en este concepto una palabra clave: **INTERCAMBIO**

El intercambio puede darse solo si existen las cinco condiciones siguientes:

- 1-Deben haber al menos dos partes
- 2-Cada parte tiene algo que podría ser de valor para la otra.
- 3-Cada parte es capaz de comunicación y entrega
- 4-Cada parte es libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.
- 5-Cada parte cree que es apropiado o deseable tratar con la otra

El intercambio no se dará necesariamente aunque existan todas las condiciones mencionadas, pero estas son necesarias para que el intercambio sea posible.

### Actividad 5

Tema: ORIENTACIONES DEL MARKETING

Consignas:

- 1- Leer el Texto sobre las orientaciones del Marketing y visualizar el video de que podrás acceder a través del link [https://www.youtube.com/watch?v=AvX\\_cJYnLml](https://www.youtube.com/watch?v=AvX_cJYnLml)
- 2- Identificar las cuatros Orientaciones del marketing y señalar a que se enfoca cada una de ellas.
- 3- Ubicándose como responsable de marketing justificar en un texto de una carilla porqué la empresa según su postura debe orientarse al mercado.
- 4- Explicar la expresión de Fonald Patersen , antiguo presidente de la Ford Motor Company:  
"Si no somos dirigidos por los clientes , nuestros autos tampoco lo serán"

Las orientaciones del Marketing son las que se debe tener en cuenta a la hora de diseñar una estrategia de marketing para una empresa. El [marketing](#) ha evolucionado hasta tales extremos que cada una de estas orientaciones también ha evolucionado entre sí creando nuevas orientaciones, nuevas formas de ver el marketing y orientarse en este aspecto. las empresas están buscando nuevas formas de llegar a los potenciales clientes o de [fidelizar a los clientes](#) de manera que van evolucionando hacia nuevos conceptos del marketing. Así han nacido muchas nuevas orientaciones, formas, vías, canales y opciones para el marketing. La empresa debe aprovechar cada una de estas nuevas orientaciones para crecer por encima de la competencia o al menos para llevarse un trocito del pastel de las ventas en su sector, porque no todo es ser el líder sino también alcanzar los objetivos propuestos.

Cuatro filosofías de gerencia en el mundo del Marketing

[post/cuahttps://www.digitalbrain.mxtro-filosofias-de-gerencia-en-el-mundo-del-marketing](https://www.digitalbrain.mx/post/cuahttps://www.digitalbrain.mxtro-filosofias-de-gerencia-en-el-mundo-del-marketing)

Existen cuatro filosofías de gerencia en el mundo del Marketing, las cuales ejercen una gran influencia en los procesos de Marketing de una organización.

Estas son:

1. Orientación a la Producción
2. Orientación a las Ventas
3. Orientación al Mercado
4. Orientación de #marketing #social

Orientación a la producción. Se enfoca en las capacidades internas de la empresa, en lugar de los deseos y necesidades del mercado. Es decir, la gerencia evalúa sus recursos y formula estas preguntas: “¿Qué hacemos mejor?”, “¿Qué pueden diseñar nuestros ingenieros?”, “¿Qué servicio es más conveniente que la empresa ofrezca?” y “¿Para qué tenemos talento?”.

Evaluar las capacidades de una empresa siempre serán consideraciones importantes en la planeación estratégica de marketing.



Orientación a las ventas. Para las empresas orientadas a las ventas, el marketing significa vender artículos y cobrar dinero. Sin embargo, el problema fundamental con la orientación a las ventas, al igual que con la orientación a la producción, es la falta de comprensión de las necesidades y deseos del mercado. A menudo, las empresas orientadas a las ventas se dan cuenta de que, a pesar de la calidad de su fuerza de ventas, no pueden convencer a las personas de que compren bienes o servicios que no quieren ni necesitan.

Orientación al mercado. El concepto de Marketing incluye:

- I. Enfocarse en los deseos y necesidades del cliente, de modo que la organización pueda distinguir su(s) producto(s) de los ofrecidos por sus competidores.
- II. Integrar todas las actividades de la organización, incluida la producción, para satisfacer esos deseos.
- III. Lograr las metas a largo plazo para la organización, con el fin de satisfacer los deseos y necesidades del cliente de forma legal y responsable.

La receta para el éxito es entregar continuamente una experiencia única que sus competidores no puedan igualar y que satisface las intenciones y preferencias de sus compradores meta.

Se dice que las empresas que adoptan y aplican el concepto de marketing están orientadas al mercado. El logro de una orientación al mercado comprende la obtención de información acerca de clientes, competidores y mercados, analizar la información desde una perspectiva totalmente de negocios, determinar la manera de ofrecer un valor superior para el cliente e implementar acciones para proporcionar valor para el cliente.

Entender el área competitiva y las fortalezas y debilidades de los competidores es un componente crítico de una orientación al mercado. Esto incluye la evaluación de aquello que los competidores actuales o potenciales tratarán de hacer mañana, así como lo que realizan en la actualidad.



Orientación al marketing social. Esta filosofía establece que una organización existe no sólo para satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes y lograr los objetivos individuales, sino también para cuidar o mejora los intereses a largo plazo de los individuos y la sociedad. La definición de marketing de la American Marketing Association reconoce la importancia de una orientación al marketing social al incluir a “la sociedad en general” como una de las partes a las que el marketing busca ofrecer valor.

Aunque el concepto de marketing social se ha estudiado durante más de 30 años, no recibió apoyo generalizado sino hasta principios de la primera década del siglo XXI. Las preocupaciones por los cambios climatológicos, la reducción de la capa de ozono, la escasez de combustibles, la contaminación y las crecientes preocupaciones por la salud, han hecho que los consumidores y los legisladores estén más conscientes de la necesidad de que las empresas y los consumidores adopten medidas que conserven los recursos y causen menos daño al ambiente.

Los estudios que reportan las actitudes de los consumidores hacia productos más amigables con el ambiente y su intención de comprarlos, muestran resultados que varían ampliamente.

### Actividad 6

Tema: Marketing Social

Consigna:

- 1- Luego de leer el texto buscar en nuestro medio dos actividades de las organizaciones basadas en Marketing Social.

¿Qué es el marketing social?

La orientación al marketing social **es una filosofía** que establece que una organización existe no solo para satisfacer los deseos y las necesidades de sus clientes, y lograr sus objetivos individuales (rentabilidad, posicionamiento, crecimiento, etc.), sino **también para cuidar o mejorar los intereses a largo plazo de los individuos y la sociedad** (*Lamb et al., 2011*).

Por ello, la orientación al **marketing** social sostiene que **la estrategia de marketing debería entregar valor a los clientes** de manera que mantenga o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad. Requiere un marketing sostenible, social y ambientalmente responsable que satisfaga las necesidades actuales de los consumidores y de las empresas y organizaciones y, a su vez, conserve o mejore la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades (*Kotler y Armstrong, 2013*).

El concepto de valor compartido

Actualmente, **son muchas las empresas que practican el concepto de valor compartido**, el cual reconoce que son las necesidades sociales —y no sólo las económicas— las que **definen los mercados**.

El concepto de **valor compartido** se centra, tal como señalan *Kotler y Armstrong (2013)*, en la creación de valor económico de manera

que **también genere valor para la sociedad**. Grandes empresas, conocidas por un riguroso enfoque en sus modelos de negocio —tales como *GE, Google, IBM, Intel, Johnson & Johnson, Nestlé, Unilever o Walmart*—, ya se han embarcado en esfuerzos importantes para crear valor económico y social compartido al repensar la intersección entre la sociedad y el desempeño corporativo.

Estas empresas están preocupadas no solamente por el beneficio económico a corto plazo, sino también por el **bienestar de sus clientes**, el agotamiento de los **recursos naturales** vitales para sus negocios, la viabilidad de proveedores clave y el bienestar económico de las **comunidades en las que producen y venden**.

Ejemplos de campañas marketing social

Aunque su temática es muy variada, las principales campañas de marketing social **utilizan la publicidad y la creatividad** para dirigir la atención de los individuos hacia situaciones que deben cambiar. Ejemplos de esta orientación son, por ejemplo, el **acoso escolar**, la **seguridad vial**, la **desigualdad social**, la **salud** y la **protección de los animales**.

Con **este tipo de acciones**, las empresas que utilizan el **marketing social** consiguen, además, hacer un **buen branding**. Sus **potenciales clientes** saben que la **marca** se preocupa por el bienestar de la comunidad y tienen **un buen concepto de ella**.

Se buscan #valientes, de Mediaset

Un ejemplo de ello es la **campaña de marketing social** ‘Se buscan #valientes’, de **Mediaset**. Su objetivo es el de animar a los jóvenes a **que sean testigos de casos de bullying** en colegios e institutos, **a denunciar a los acosadores y a apoyar al acosado**. Entre otras acciones de marketing, han creado una página web; un himno global de rap que canta **El Langui** con su hijo y los niños del **Coro Encanto**; un videoclip de este tema; varios **spots** que emiten en todas las cadenas de **Mediaset**; un **making of de la grabación** del rap; **entrevistas, eventos y ponencias** en diferentes lugares; material gráfico y de trabajo **para combatir el acoso escolar desde las clases**; o el **haghtag #valientes**, lanzado en redes sociales como *Twitter, Facebook o Instagram*.

Escuela Técnica Dr. Joaquín Castellanos

Cursos 3ro 1ra

Turno Tarde

Asignatura Marketing

Profesora Silvia Argota

CORREO: [sargota@yahoo.com.ar](mailto:sargota@yahoo.com.ar)

---

Campañas como ésta se aplican para **obtener beneficios no monetarios** y conseguir crecer en otros aspectos corporativos que **aportan valor a la empresa**.

**José Luis del Olmo Arriaga**, Docente del **Máster Universitario en Dirección Comercial y Marketing** de **Cela Open Institute**.

a) que entiende por el siguiente Párrafo, en que acciones de las empresas ustedes lo observan:

Muchos afirman que nos encontramos en la Era del Marketing; pues cada vez más se están empleando en la intercomunicación coloquial de uso cotidiano palabras claves como: Mercado, competencia, estrategias comerciales, franquicias, productos, etc., que antes se habrían considerado sólo del dominio y uso de empresarios y ejecutivos de negocios.

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

**Eje 1 Tema: Introducción al marketing**

**Actividad 2**

Consignas:

- 1- Leer el texto extraído del siguiente enlace  
<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/definici%C3%B3n-de-marketing/>  
Y que figura a continuación de la consigna.
- 2- Luego a partir del mismo elaborar un concepto de marketing.  
Destacar los conceptos claves que aparecen:

-----

Escuela Técnica Dr. Joaquín Castellanos

Cursos 3ro 1ra

Turno Tarde

Asignatura Marketing

Profesora Silvia Argota

CORREO: [sargota@yahoo.com.ar](mailto:sargota@yahoo.com.ar)

---

*Pero, ¿qué es valor?:*

### *Definición de Marketing o mercadeo*

*El proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.*

Escuela Técnica Dr. Joaquín Castellanos

Cursos 3ro 1ra

Turno Tarde

Asignatura Marketing

Profesora Silvia Argota

CORREO: [sargota@yahoo.com.ar](mailto:sargota@yahoo.com.ar)

---

*Marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor*

*Marketing es un sistema total de actividades de negocios*

**Eje 1 Tema: Introducción al marketing**

**Actividad 2**

Escuela Técnica Dr. Joaquín Castellanos

Cursos 3ro 1ra

Turno Tarde

Asignatura Marketing

Profesora Silvia Argota

CORREO: [sargota@yahoo.com.ar](mailto:sargota@yahoo.com.ar)

---

Análisis de Caso

Shoap Works

Leer del libro "Fundamentos del marketing" pág. 5 como Amilya Antonelli: (Adjunto al final de la consigan)

- 1- Ideo su empresa
- 2- Como la Posiciono en el mercado
- 3- Como uso su sitio de internet
- 4- Que acciones dan indicio de que su empresa esta orientada al cliente.



En 1994, Amilya Antonetti empezó a hablar en serio acerca de introducirse en el mercado de detergentes para lavandería de 4.7 mil millones de dólares de Estados Unidos. Veteranos de la industria comentaron que debía estar bromeando. "Les causaba mucha risa", recuerda Antonetti. "Decían: 'querida, ¿has oído hablar de Clorox? ¿Alguna vez has oído de Tide? Aquí no hay lugar para ti'".

Una y otra vez, los compradores de tiendas de abarrotes dijeron a Antonetti que ninguno de sus clientes estaría interesado en los productos de limpieza hiperalérgicos que ella empezó a desarrollar luego de enterarse de que los problemas de salud de su hijo pequeño se agravaban por los químicos de las marcas comunes. Después de una de estas pláticas, Antonetti casi llegó a sentirse derrotada. Luego dio un giro de 180 grados y regresó a la oficina del comprador y declaró: "Tengo algo más que decirte. Yo soy tu cliente".

Convencida de que había mucha más gente como ella, Antonetti hizo su propia investigación de mercado al recorrer los pasillos de las tiendas de abarrotes. Dedicó horas enteras a hablar con compradoras. "Preguntando una y otra vez, '¿qué es lo que le falta?'". Persuadió a un comprador de jabones, retirado de Safeway, de que la pusiera en contacto con elaboradores de fórmulas. Más adelante, a fines de 1995, ella y Dennis Karp, su esposo, un abogado, vendieron su casa, consiguieron \$120 000 en préstamos de la oficina gubernamental para pequeños negocios y abrieron su negocio llamado SoapWorks en San Leandro, al norte de California.

Fue una labor intensa, pero cinco años más tarde, los compradores de los supermercados no reían más. Ahora, Antonetti cuenta con espacio en los anaqueles de 2.500 tiendas desde California hasta Florida. Generó ingresos por cinco

millones de dólares en 1999. Debe su éxito a las mismas clientas que los compradores de tiendas afirmaban que no existían. "Era evidente que había un nicho que no se estaba atendiendo", manifiesta Antonetti, que con atrevimiento ha reclutado a clientes potenciales en su esfuerzo de ventas. "Si una ama de casa llega y me pregunta, '¿Por qué no está en mi súper?', le digo, 'Vea, su tienda ya me conoce, ya he hablado con todas las cadenas importantes. Si quiere nuestra presencia, tiene que hablar con el gerente'".

Eso es lo que ocurrió con Joellen Sutterfield, ejecutiva de la industria de la moda, que atribuye a los productos SoapWorks la reducción de las irritaciones de la piel que ha sufrido toda su vida. Sutterfield se jacta de haber atoisgado a los gerentes de las tiendas Safeway durante más de un año antes de que hicieran su primer pedido por \$50 000 a SoapWorks. "Ahora —comenta Sutterfield— estoy trabajando al gerente del Whole Foods Market de San Ramón".

En Trader Joe's, SoapWorks ha encontrado un "seguimiento de culto", manifiesta Annette Davidson, gerente de producto. Cliente de SoapWorks ella misma, Davidson asegura que los gerentes de tienda de la cadena de 131 locales reportaron una "demanda tan grande", que decidió hacer acopio de una línea de productos más extensa. En realidad, las clientas de Antonetti se han convertido en apóstoles tan fuertes de SoapWorks, que parece haber agregado un ingrediente de marketing a su fórmula.

Pero el secreto del programa de marketing impulsado por el cliente de SoapWorks no sólo está en el detergente. Lo que verdaderamente lo hace funcionar es la fidelidad demostrada de Antonetti a sus clientes, que han sido cautivadas, tanto por lo que SoapWorks representa, como por lo que hay dentro del frasco.

"Nuestros clientes se ajustan a un nicho que no atendían por Tide, Cheer ni All", puntualiza Antonetti. Una carpeta llena de cartas y mensajes por correo electrónico lo atestigua. Algunas quejas sobresalen entre la correspondencia: residuos de detergente en polvo sin disolver y agentes reductores de grasa débiles. Pero la mayoría de las misivas aseguran: "Después de conocerlos en el hospital infantil empezamos a usar los productos que nos dejó y son maravillosos. Ya no tenemos que salir de casa después de limpiar y respiramos con mayor libertad". Otra clienta agradece al jabón SoapWorks de lavandería y en pastilla por liberarla de la "piel dolorida, seca y escamosa". También están aquellas que simplemente se sienten cautivadas por Antonetti: "Gracias por preocuparse por mí y mis hijos".

Ahora que se ha ganado una cabeza de playa en el mercado, Antonetti se enfrenta más agresivamente a la principal competencia. Tiene una nueva etiqueta con un mayor nombre de marca y burbujas en colores brillantes. También está formulando una línea de productos de más alta calidad basada en hojas enteras de aloe procesadas en frío.<sup>1</sup>

La motivación inicial de Amilya para ingresar al negocio del detergente de lavandería se basó en las necesidades de salud de su hijo pequeño. Describa su filosofía de negocios.

#### En línea

##### SoapWorks

¿Cómo usa SoapWorks su sitio en internet para conectarse con su mercado? ¿Qué indicios tiene de que ésta es una compañía con orientación al cliente?

<http://www.soapworks.com>